

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ВЫХОДНОГО ДНЯ
ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ИГРА-КВЕСТ»**

*Бакалаврская выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.03 – Гостиничное дело*

Исполнитель:
Алексеева Полина
Юрьевна,
студент БД-41z группы
заочного отделения

« ____ » ____ ____ Г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма и гостеприимства
А.И. Фишелева

« ____ » ____ ____ Г.

Научный руководитель:
Л. Д. Назарова,
канд. пед. наук, доцент

« ____ » ____ ____ Г

Екатеринбург 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ АНИМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ В ОТЕЛЕ.....	6
1.1 Понятие и виды анимационных программ.....	6
1.2 Технология проектирования анимационных программ для гостиничного предприятия.....	19
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ВЫХОДНОГО ДНЯ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	27
2.1 Анализ дополнительных услуг гостиницы «Московская горка».....	27
2.2 Характеристика программы выходного дня «Игра-квест» и ее экономическое обоснование.....	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Глоссарий.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Загруженность номерного фонда гостиницы «Московская горка» на период 2011-2016 гг. по месяцам.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Анкета	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Квалификационные требования, предъявляемые к аниматорам.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Пример рабочих окон программы.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Программа выходного дня.....	78

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня предприятия индустрии гостеприимства все в большей степени сталкиваются с необходимостью развития системы обслуживания. Пакет услуг, формируемый и предоставляемый гостиницами, отелями и другими предприятиями индустрии гостеприимства не удовлетворяет запросы современного потребителя, и, как следствие, многие средства размещения сталкиваются с проблемой привлечения отдыхающих.

Анимация в гостиничном бизнесе представляет собой целостный процесс взаимодействия аниматоров с гостями в досуговой сфере, в результате такого взаимодействия удовлетворяются релаксационно-оздоровительные, культурно-творческие, образовательные потребности и интересы участников данного процесса, а также создаются условия для формирования социально активной личности, способной к преобразованию окружающей действительности и себя в ней.

Всем известно, что официальный стандарт определяет гостиницу как коллективное средство размещения. При этом гостиница обязана оказывать ряд дополнительных услуг, набор которых зависит от ее категории. Если менеджер гостиницы не будет реагировать на факты действительности, а будет зарабатывать в основном за счет размещения, то гостинице будет сложнее привлечь гостей, нуждающихся в полноценном отдыхе и развлечении.

Наличие анимационных программ на сегодняшний день является для гостиниц основным источником прибыли отеля и привлекательности продукта, а также повышением качества обслуживания, т.е. создания новых гостиничных услуг, наличие которых демонстрирует конкурентоспособность гостиницы. Практика показывает, что повышение конкурентоспособности - это процесс творческий, сопряженный с анализом огромного количества факторов, требующий на свою реализацию определенных средств, так под

повышением конкурентоспособностью понимается создание новых дополнительных гостиничных услуг или конкурентоспособный продукт.

Актуальность темы исследования заключается в потребности гостей отеля в организованном, интересном и качественном отдыхе во время проживания в отеле. Поэтому анимация гостиничной деятельности занимает одно из главных мест в деятельности отеля и представляет собой отдельную службу, тесно связанную с другими и имеющую определяющее значение в обеспечении успешного функционирования его в индустрии гостеприимства.

Гостиничные предприятия устанавливают хозяйственные связи и деловые контакты с предприятиями, предоставляющими услуги развлечения, досуга, отдыха и спорта. В гостиницах формируются анимационные службы, организующие досуг и отдых гостей, кроме того, многие гостиничные предприятия имеют собственную спортивную базу (бассейны, площадки для тенниса, гольфа, водные аттракционы и другие), а также киноконцертные залы, дискотеки, различные клубы, игровые заведения.

Однако в настоящее время существуют **противоречия** между активно развивающейся индустрией гостеприимства города Екатеринбурга и недостаточностью предлагаемых анимационных программ в гостиничных предприятиях.

Анимация включает в себя дополнительные услуги, направленные на пробуждение положительных эмоций, осознание чувства удовлетворения от отдыха и желания приехать в этот отель еще раз. **Проблема** состоит в том, что при организации программ выходного дня не уделяется должное внимание наличию и содержанию анимационных программ.

В ходе выполнения работы были использованы труды А.М. Аносова, Н.И. Гагарина, Т.И. Гальпериной, Л.В. Курило, И.М. Сидорова и А.Д. Чудновского позволившие дать понятие и сущность анимации в индустрии гостеприимства. Значение анимации в современной гостиничной индустрии представлены в работах И.И. Булыгиной, Н.И. Гагарина, В.И. Кузнецова и П.Л. Тимохиной. Технология создания анимационной программы на

гостиничном предприятии охарактеризована А.М. Аносовым, И.И. Булыгиной, В.Г. Гуляевым, Е.М. Приезжаевой, А. Д. Жарковым.

Объект выпускной квалификационной работы – анимационные услуги гостиничного предприятия.

Предмет выпускной квалификационной работы – услуга выходного дня для гостиничного предприятия

Цель: разработать программу выходного дня «Игра-квест» для гостиничного предприятия

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- рассмотреть сущность понятия «анимация»;
- выявить особенности организации анимационных программ в гостинице;
- провести анализ анимационных программ, проводимых в гостинице;
- обосновать востребованность новой дополнительной услуги

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ АНИМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ В ОТЕЛЕ

1.1 Понятие и виды анимационных программ

Разнообразие функций гостиничной анимации обусловило и многообразие видов анимационной деятельности, разновидностей анимационных программ и мероприятий.

При этом стоит отметить, что различие толкований понятий «анимация», «гостиничная анимация», «туристская анимация» связано с многообразием существующих форм и программ анимационной досуговой деятельности. Это разнообразие сказывается как при формировании туристских маршрутов и в гостиничном бизнесе, так и вообще в организации досуга людей в современной жизни: в странах, городах, городских управах и муниципалитетах, парках, клубах и ассоциациях, организациях и учебных заведениях.

Анимационная деятельность в гостинице относится к рекреационной анимации, которая, по мнению И.И. Булыгиной, является видом досуговой деятельности, направленной на восстановление духовных и физических сил человека [7, с. 88].

В тоже время досуговые программы, реализуемые с рекреационными целями, могут проводиться как туристскими и курортными предприятиями с туристами, отдыхающими и гостями, так и досуговыми предприятиями с местными жителями. Это дает нам право утверждать, что понятие рекреационная анимация шире, чем понятия туристская и гостиничная анимация.

Что касается гостиничной анимации, то она тесно связана с рекреационной, так как главная роль анимационных программ как в отелях, санаториях, так и специализированных анимационных турах заключается в оздоровлении отдыхающих, в отвлечении их от повседневных забот, в

повышении настроения и т.д., иными словами, в восстановлении жизненных сил и энергии [2].

В определении И.И. Булыгиной, «туристская анимация» представляет собой разновидность туристской деятельности, которая осуществляется на туристских предприятиях и на транспортных средствах (поездах, автобусах, круизных теплоходах и т.д.), вовлекающая гостей в разнообразные мероприятия и специально разработанные программы досуга.

Также автор отмечает, что при подготовке программ учитываются многие особенности, которые позволяют провести программу более интересно, а именно: возраст (детские, молодежные, зрелого возраста, третьего возраста, комбинированная), национальность гостей, пол (женский, мужской, совместный), активность участия (активные, пассивные), а также численность (индивидуальная, массовая, групповая).

Исходя из этого, приведем классификацию анимации, которая делит ее на три основных группы по приоритетности, важности и объему анимационных программ в общей программе путешествия:

- Анимационные туристские маршруты – целевые поездки, ради одной анимационной программы, либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в форме путешествия, переезд от одной анимационной услуги к другой, осуществляемых в разных точках географии. Основные разновидности таких анимационных программ: культурно-познавательные и тематические, фольклорные, литературные, музыкальные, театральные, научные, фестивальные, спортивные или, например, поездки, организованные для любителей игры в казино;
- Дополнительные анимационные услуги – анимационные программы, предназначенные для поддержки основных туристских услуг, оговоренных в турпакете, в технологических перерывах, задержками в пути, в случае непогоды;
- Гостиничная анимация – комплексная рекреационная гостиничная услуга, основанная на человеческой близости аниматора и гостя, на совместном

участии их в развлечениях, предлагаемых анимационной программой гостиницы, преследующая цель повышения качества обслуживания, уровня удовлетворенности туриста отдыхом и используемая в маркетинговой стратегии гостиницы как одна из главных привлекательных услуг [9, с. 34].

Также И.И. Булыгина считает, что с точки зрения системного подхода гостиничная анимация – это удовлетворение специфических потребностей в общении, движении, культуре, творчестве, приятном проведении времени, развлечении. Диапазон этих потребностей очень широк, поскольку люди, отправляющиеся на отдых, вкладывают в это понятие совершенно разный смысл: для одних отдых – это путешествия, для других – чтение книг, прогулка по лесу, рыбалка [8, с. 39].

Исходя из этого, стоит рассмотреть точку зрения А.С. Димитрова и В.И. Кузнецова, которые подчеркивают, что соответственно спросу и мотивации путешествий в практике туристического обслуживания складываются следующие виды анимации, удовлетворяющие разные потребности клиентов:

- анимация в движении удовлетворяет потребность современного человека в движении, сочетающемся с удовольствием и приятными переживаниями;
- анимация через переживание удовлетворяет потребность в ощущении нового, неизвестного, неожиданного при общении, открытиях, а также при преодолении трудностей;
- анимация через общение удовлетворяет потребности людей в общении с новыми, интересными людьми, в открытии внутреннего мира людей и познания себя через общение;
- анимация через успокоение удовлетворяет потребность людей в психологической разгрузке от повседневной усталости через успокоение, уединение, контакт с природой, а также потребность в покое;

- культурная анимация удовлетворяет людей в духовном развитии личности через приобщение к культурно – историческим памятникам и современным образцам культуры страны, региона, народа, нации;
- творческая анимация удовлетворяет потребность человека в творчестве, демонстрации своих созидательных способностей и установлении контактов с близкими по духу людьми через совместное творчество [2].

Перечисленные выше виды анимации позволяют сделать вывод, что реальные анимационные программы носят чаще всего комплексный характер, а перечисленные виды анимации являются составляющими элементами этих программ. При этом, по мнению Т.И. Гальперина «анимационные программы одновременно с чисто развлекательными мероприятиями включают разнообразные спортивные игры, упражнения и соревнования». Такое сочетание делает эти программы более насыщенными, интересными и полезными для укрепления, восстановления здоровья. Поэтому во взаимосвязи гостиничной анимации и спорта чаще всего и достигается наибольший восстановительно – оздоровительный эффект [12, с. 56].

В последнее время, для увеличения и привлечения клиентов, в отелях организуют анимационную службу. Ведь если гость в целом провел свой отдых весело и интересно, то он может закрыть глаза на некоторые недостатки: неудобства во время перелета и размещения, плохая погода и отсутствие в баре любимого натурального сока и т.д. И.И. Булыгина подчеркивает, что для того, чтобы сгладить все эти мелкие неудобства, которые в принципе могут испортить весь отдых, в работу вступает анимационная служба [9, с. 34].

Служба анимации в отеле входит в состав организационной структуры предприятия. Роль данной службы состоит в удовлетворении развлекательной потребности гостей предприятия. Поэтому анимация занимает одно из главных мест в структуре отеля, которое имеет большое значение.

Также стоит отметить, что гостиничная анимация направлена на установление дружественных отношений внутри группы людей. Для достижения этой цели талантливый аниматор выберет подходящий вид анимации, вызывая у них разные положительные эмоции и чувства.

Задача анимационной службы быть в постоянном контакте с отдыхающими, результаты которого в значительной степени влияют на общий отзыв об отдыхе. И именно благодаря этому контакту отель может иметь определенный процент клиентов. Отели, которые стремятся увеличить этот процент, в основном это семейные отели, стараются из года в год не менять состав анимационной команды и совершенствуют её работу.

По мнению А.С. Димитрова, В.И. Кузнецов «кроме непосредственной работы с отдыхающими, анимационная команда так же может участвовать в рекламной деятельности гостиницы: сниматься в роликах, оформлять буклеты. Иногда службе анимации поручают проведение экскурсий по отелю для представителей туристских фирм» [2]. Это позволяет сделать вывод о важности данной службы в структуре отеля.

При этом стоит отметить, что наличие анимационной службы в отеле говорит о статусе отеля. Для нормальной и плодотворной работы анимационной команды необходимо иметь на территории отеля вместительный и комфортабельный амфитеатр, детскую площадку со всеми ее атрибутами и т.д. Также требуется постоянное обновление материальной базы – костюмы, декорации, спортивный и игровой инвентарь. Такие затраты по карману не каждому отелю, поэтому аниматоры присутствуют в основном только в структуре отелей 4-х и 5-ти звезд.

Анализ целей и задачи анимационной службы в отеле позволил сделать следующие выводы:

- гостиничная анимация организуется самой гостиницей;
- анимация создает соответствующую гостеприимную, комфортную, дружескую атмосферу в отеле;

- анимация удовлетворяет потребностям туристов в физическом и духовном развитии, в эмоциональном обогащении через приятные переживания;
- анимация имеет комплексный характер из-за охвата всех видов и форм анимации;
- анимация создает возможность для хорошего общения, приятных личных и совместных переживаний, развлечений;
- анимация имеет постоянный характер, ежедневный контакт с гостем, позволяет учесть их пожелания вплоть до альтернативных, выбрать подходящую форму, учесть особенности группы и индивидуальные;

Кроме того, в гостинице в определенных программах, в определенное время, при определенных условиях возможно вовлечение персонала отеля (особенно контактной службы) в анимационные программы, что придает им особый колорит и дружественный гостеприимный характер.

Вышеперечисленные аспекты гостиничной анимации позволяют сделать вывод о роли гостиничной анимации для отеля, которая заключается в повышении степени удовлетворенности гостя гостиничным обслуживанием, в повышении комплексности и качества гостиничной услуги и как следствие – в повышении имиджа отеля, в расширении активного сезона на периоды межсезонья, в подъеме престижности профессий гостеприимства в результате профессиональной, интеллектуальной, эффективной работы талантливых гостиничных аниматоров [8, с. 91].

Программное анимационное воздействие на человека во время его отдыха в той или иной мере способствует сохранению и восстановлению его здоровья: соматического, физического, психического и нравственного, которые и определяют соответствующую условную типологию направлений и программ анимации (таблица 1).

Таблица 1

Первый тип		
спортивные	спортивно-оздоровительные	развлекательные программы
Второй тип		
зрелищно-развлекательные	приключенческо-игровые программы	
Третий тип		
спортивно-познавательные	культурно-познавательные	экскурсионные, обучающие, любительские и творческо-трудовые программы
Четвертый тип		
комплексные программы, комбинированные из однородных программ		

Исходя из представленных данных можно понять, что автор выделяет четыре вида туристской анимации, где первый тип – спортивные анимационные программы, предназначенные для гостей, увлекающихся тем или иным видом спорта и приехавших в спортивно-туристский комплекс для занятий спортом по определенной системе тренировок в сочетании с отдыхом. Спортивно-оздоровительные программы отличаются от спортивных тем, что они рассчитаны на гостей, любителей спорта и активного отдыха, для которых туристический комплекс - это единственное место и возможность восстановления сил и здоровья через активные физические нагрузки в условиях чистой природы и чистого воздуха. Спортивно-развлекательные программы ориентированы на человека любого возраста, все программы строятся на вовлечении отдыхающих в активное движение через заманчивые, увлекательные, веселые конкурсы и безобидные состязания.

Второй тип – зрелищно-развлекательные анимационные программы, они включают: праздничные мероприятия, конкурсы, фестивали, карнавалы, тематические дни, ярмарки, дискотеки, танцевальные вечера, концерты художественной самодеятельности и т.д. Приключенческо-игровые анимационные программы строятся на соприкосновении гостя с интересным, волнующим, необычным (например, участие в ролевых играх и конкурсах, посещении пещер, пиратской вылазке, вечере народных преданий и легенд, ночном походе, ночном спуске на горнолыжном курорте, в тематическом пикнике). Эти программы имеют спрос независимо от возраста, пола, национальности и образования отдыхающих.

Далее рассмотрим третий тип анимации – спортивно-познавательные программы, они строятся на приобщении гостей к духовно-нравственным ценностям в процессе активного отдыха (походы, пешеходные экскурсии). Культурно-познавательные анимационные программы строятся на приобщении отдыхающего к культурно-историческим и духовным ценностям нации, страны, местного населения и включают: посещение музеев, театров, кинотеатров, художественных галерей, парков, выставок, национальных фольклорных мероприятий, концертов, вечеров поэзии, встреч с известными деятелями культуры. Некоторые из этих программ зависят от платежеспособности гостя, уровня его интеллектуального развития. Экскурсионные программы состояются из различных видов экскурсий, а обучающие программы помогают гостям приобрести различные умения и навыки (в плавании и других различных видах спортивных занятий, ремесел). Любительские (творческо-трудовые) анимационные программы строятся на привлечении отдыхающих к творчеству, сотворчеству, состязанию в изготовлении местных поделок, что вызывает у них интерес к национальным особенностям местного населения. После участия в такой программе гость отмечает, что он научился общению на местном национальном языке, познакомился с национальными музыкальными инструментами, танцами, кухней и т.д. Формы проведения этих программ

могут быть самыми разнообразными: аукцион поделок из природных материалов, конкурс любительской фотографии, фестиваль авторских стихов и песен, концерт вокальных и инструментальных исполнителей, выставка детского рисунка, песочной скульптуры и другие. И последний завершающий тип — комплексные программы, комбинированные из однородных программ. [8, с. 91].

При этом И.И. Булыгина подчеркивает, что анимационные программы типа «общение по интересам» являются по сути дела комбинациями из упомянутых программ, однако здесь необходимо уделить больше внимания той непринужденной, ненавязчивой, комфортной обстановке, которая располагала бы к общению соответственно интересам и желаниям. Для этого необходим хороший аниматор - энергичный катализатор такого общения [8, с. 91].

Что касается цели анимационных программ, то О.В. Пильгун выделяет следующие: удовлетворение потребности самовыражения, поощрение гостей, отдыхающих в развитии своих умений, направление развлечений и навыков в созидательное русло, избавление от ежедневных проблем и стрессов, изменение имиджа и расслабление напряжения, а также приобретение дополнительных знаний в области культуры [25, с. 9].

Но при этом стоит отметить, что для того чтобы удовлетворить потребности гостей разных национальностей, разных возрастов, разных достатков и возможностей (физических, интеллектуальных и т.д.) и в разное время, программы анимации должны меняться:

- по содержанию;
- по интенсивности;
- по времени проведения;
- на протяжении сезона и по другим параметрам [9, с. 35].

Также ряд авторов отмечают, что анимационные программы в значительной мере зависят от размера отеля, его месторасположения, функциональной ориентации, имеющихся возможностей (в том числе по

спектру оказываемых дополнительных услуг), а также от профессионализма аниматоров, глубины их специализации и наоборот степени универсальности, от их таланта. При этом качество и объем выполняемых анимационных программ в отелях определяется в существенной степени наличием требуемого персонала, количеством персонала и, в целом, эффективностью анимационного менеджмента [9, 12, 16].

В тоже время практика многих небольших отелей показывает, что анимационными программами может заниматься один человек – менеджер анимации, в отеле среднего размера – отдел (служба) анимации, а в крупных курортных и клубных комплексах – специализированные крупные анимационные центры – центры досуга.

В работах И.И. Булыгиной подробно рассматривается возможное наполнение анимационной программы в отеле. Так ежедневная программа анимации при объекте размещения может включать в себя спортивные игры и соревнования для взрослых (аэробика на пляже или в бассейне, волейбол, водное поло, дартс, армрестлинг, настольный теннис, стрельба из лука и пневматического пистолета и др.), детские программы (игры и конкурсы в детском городке и бассейне, вечерние развлекательные программы, тематические праздники), вечерние шоу-программы (шоу-конкурсы, игровые шоу, дискотеки, выступления эстрадных коллективов, художественная самодеятельность, проведение тематических вечеринок, живая музыка и т.д.) [9, с. 35].

При этом автор отмечает, что интересы туристов зависят от множества факторов: возраста, пола, национальности, образовательного уровня, уровня доходов, профессиональных интересов, хобби и т.д.

Очевидно, что с ростом дохода величина расходов на отдых увеличивается. Чем выше доход той или иной семьи, тем больше возможностей для обеспечения более качественного и интересного отдыха. Активность находится также в прямой зависимости от уровня образования потребителей. Люди со средним образованием предпочитают увеселительные

поездки; с высшим образованием - склонны к интеллектуальному отдыху. Конечно, потребителей анимационных услуг нельзя четко разделить по категориям дохода, возраста, пола и рода занятий, можно сделать это лишь условно. Например, некоторые рабочие могут иметь достаточно высокие доходы, но их досуговые потребности могут резко отличаться от потребностей административных работников или крупных бизнесменов. Однако аниматорам, которые должны планировать свои программы с учетом интересов клиентов, важно уметь правильно классифицировать гостей и туристов, чтобы составить программу на любой вкус.

Для того чтобы угодить гостю аниматоры должны о нем много знать. То, что можно предложить студентам, вряд ли может обрадовать людей пожилого возраста или то, что предназначено для экстремалов, вряд ли понравится любителям полежать и понежиться на солнышке. Гости приезжают на отдых на короткий срок, за который много о них не узнаешь, но выход из этой ситуации все же найдется, если получать информацию о гостях (возраст, пол, национальность, степень активности) на всех этапах их обслуживания (при оформлении путевки, заселении в отель и при общении с аниматорами), уметь классифицировать гостей и выявить мотивы их путешествий, чтобы правильно подобрать для них программу, иметь в запасе много программ, рассчитанных на разные категории и интересы туристов [12, с. 76].

Мы наблюдаем другой подход классификации А.С. Димитрова, и В.И. Кузнецова, они выделяют виды классификации туристов наиболее часто встречающаяся - классификация по таким признакам, как пол, возраст, уровень дохода, уровень образования, этническая принадлежность.

В отелях отдыхает большое количество молодежи (школьники, студенты, спортивные команды). Это очень активный народ, и главное для них - провести свой отдых максимально весело и интересно. И анимационная команда, проводя свои мероприятия, в первую очередь обращает внимание именно на эту категорию туристов.

Также рассмотрим классификацию по этнической принадлежности, при составлении анимационных программ для представителей различных наций и народностей надо учитывать этническую принадлежность и быть особенно внимательными, знать национальные традиции по проведению досуга, чтобы ненароком не обидеть гостей. А если рассматривать классификацию по половому признаку, то программы могут быть разработаны только женские или мужские [2].

А.С. Димитрова, В.И. Кузнецов также отмечают, что туристы по их отношению к проведению досуга делятся на несколько типов личности.

Первый тип – инициативные гости, которые заранее планируют как рабочие дни, так и дни отпуска. Поэтому все идеи по организации досуга будут принадлежать им. Главная работа аниматора в работе с этим типом людей – умение выслушать и выполнить почти готовую программу, подыграть инициативным отдыхающим. Здесь требуется импровизация и ни в коем случае не допустим перехват инициативы.

Второй тип – деловые люди, которые в обыденной жизни практически лишены досуга, и даже свободное время они стараются потратить с максимальной пользой для дела. Чаще всего это бизнесмены, менеджеры, представители научной и технической интеллигенции. Этот тип гостя предпочитает или такой досуг, который дает им возможность совершенствоваться (деловые игры, научные диспуты), или спокойный отдых, который дает им возможность расслабиться, отдохнуть от стремительного темпа жизни (рыбалка, охота, выезд на природу).

Третий тип – «узкоспециализированные» люди, имеющие какое-то одно большое увлечение в жизни. Любимому делу они посвящают все свое свободное время, поэтому им больше всего подходит клубный отдых. Именно в клубе по интересам такой гость получит самое большое моральное удовлетворение.

Четвертый тип – активные люди, предпочитающие во время досуга как можно больше двигаться (играть в спортивные игры, устраивать

соревнования). Работать с ними – одно удовольствие, потому что они поддерживают любую инициативу. Программу для таких гостей надо составлять с расчетом на максимальную двигательную активность.

Пятый тип – пассивные люди, склонные к домашним видам досуга (просмотр телепрограмм, многочасовому отдыху на пляже). Они могут часами сидеть перед телевизором, лежать на пляже, для таких гостей подойдут программы, в которые включены игры на пляже, вечерние шоу и видеотека.

Шестой тип – неисправимые скептики и ворчуны, это наиболее сложная категория людей. Их трудно чем-либо увлечь, однако, при разнообразии предлагаемых программ, и они могут найти себе развлечение.

Отношение к отдыху зависит не только от характера людей, их личных качеств, занимаемой должности, но и от национальности. Наша планета богата разнообразием народов и культур, каждая из которых является огромным достоянием. Этнические особенности формируются и изменяются в течение длительного времени. Факторами, влияющими на формирование и изменение этносов, являются: географическая среда, этническое окружение и его воздействие на этнос, традиции, религия.

Исследовав понятия анимации и гостиничной анимации, мы пришли к выводу, что анимация - это своеобразная услуга, преследующая цель - повышение качества обслуживания, и в то же время - это своеобразная форма рекламы, форма повторного привлечения гостей и их знакомых, преследующая цель продвижения гостиничного продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности гостиничного бизнеса. В свою очередь, гостиничная анимация - комплексная рекреационная гостиничная услуга, основанная на личных человеческих контактах аниматора с гостем, на человеческой близости, на совместном участии аниматора и клиента в развлечениях, предлагаемых анимационной программой гостиничного комплекса, преследующая цель реализации новой философии гостиничного обслуживания, повышения качества обслуживания, уровня

удовлетворенности гостя отдыхом и используемая в маркетинговой стратегии гостиницы как одна из главных привлекательных услуг. Гостиничная анимация представляет собой целостный процесс взаимодействия аниматоров с гостями в досуговой сфере на основе соединения формального руководства и неформального лидерства специалиста, осуществляющего взаимодействие. В результате такого взаимодействия удовлетворяются релаксационно-оздоровительные, культурно-творческие, образовательные потребности и интересы участников данного процесса, создаются условия для формирования социально активной личности, способной к преобразованию окружающей действительности и себя в ней.

1.2 Технология проектирования анимационных программ для гостиничного предприятия

Технология создания и реализации анимационных программ – процесс сложный и многоплановый, поскольку решает следующие задачи: создание анимационных программ, экономический просчет стоимости программы, рекламу программ, их реализацию и, наконец, творческое воплощение запрограммированных анимационных мероприятий с последующим анализом. Данный технологический процесс представляет собой целостную систему, в которой взаимодействуют все компоненты.

Под технологией следует понимать набор приемов труда аниматора, организацию этого труда, использование инструментов и приспособлений, где технология создания и реализации анимационных программ как система состоит из нескольких взаимосвязанных подсистем, которые предлагает Е.М. Приезжева:

- организационная подсистема – организация совместной деятельности анимационной команды, экономического, технического, рекламного отделов;

- инструкторско-методическая подсистема – создание и переработка сценариев мероприятий, разработка текстов экскурсий, подбор спортивных игр и соревнований, составление маршрутов походов с последующей выработкой методических рекомендаций на основе обобщения опыта;
- режиссерская подсистема – распределение ролей, план репетиций, постановка;
- техническая подсистема – подготовка площадки (сцены) для анимационных мероприятий, реквизита, декораций, освещения, музыкального сопровождения, костюмов и пр. [28, с. 89].

Все подсистемы составляют систему технологии, которая служит основанием функционирования анимационной службы. Анимационная деятельность это реальный и совершенно особый мир с присущими ему правилами действия. Эти действия совершают профессионалы для того, чтобы включить в процесс их совершения как можно большее число людей. Здесь существуют свои специфические закономерности функционирования анимационной деятельности.

Технологический процесс создания анимационных программ, по мнению Е.М. Приезжевой, включает в себя объект деятельности: обслуживаемого население, посетители (группы – коллективы людей и отдельные личности), субъект деятельности: руководители, специалисты анимационной службы, собственно анимационная деятельность (процесс воздействия субъекта на субъект) со всеми ее компонентами [28, с. 92].

Исходя из этого можно сделать вывод, что все элементы функционирования технологического процесса находятся в единстве и взаимодействии, образуют единую систему.

При этом главный элемент этой системы – объект деятельности, люди: туристы, гости, отдыхающие. Все предназначено для удовлетворения их духовных и физических потребностей. Поэтому специалистам аниматорам надо знать эти потребности, повседневно изучать аудиторию, настроения, интересы и запросы различных групп населения. Без знания людей трудно

рассчитывать на достижение желаемого результата, на повышение эффективности интеллектуального и эмоционального воздействия на аудиторию.

Анимационная служба в отеле имеет различные структуры. В данной работе мы рассмотрим стандартную структуру анимационной службы, которую предлагает Е.М. Приезжева:

- генеральный менеджер
- менеджер-аниматор
- методист-аниматор (организатор-аниматор)
- аниматоры-исполнители

Рассмотрим ее более подробно. Главный в системе анимации - менеджер по анимации. Он подчиняется непосредственно генеральному менеджеру, который, в свою очередь, подчиняется владельцу отеля, пансионата, санатория и т.д. Как специалист широкого профиля, менеджер анимационной деятельности призван выявлять, удовлетворять и развивать социально-культурные интересы разных групп населения, разрабатывать целевые анимационные программы и социальные технологии их осуществления, стимулировать инновационные движения в сфере гостеприимства, управлять экономическими механизмами организации анимационной деятельности, внедрять эффективные педагогические методики развития культурно-эстетического творчества [27, с. 56].

Менеджер-аниматор должен знать психолого-педагогические основы управления временным коллективом, с которым работает, быть лидером в разнообразных коллективах, отличающихся по возрасту, составу, образованию, социальному положению, уметь влиять на мнение окружающих. Важное значение имеет склонность к лидерству, а именно: умение проявлять инициативу, привлекать и направлять внимание других, предлагать им решение, способность разговаривать на языке своих сторонников. Менеджеры-аниматоры должны обладать высокими деловыми

качествами, глубокими знаниями психологии людей, практическими навыками работы в условиях четко отлаженного механизма.

Менеджеру по анимации подчиняются методист-аниматор (хореограф), который занимается подготовкой сценариев и постановкой шоу, разработкой костюмов и проведением репетиций, а также организатор-аниматор, который обеспечивает организацию процесса анимационной деятельности всем необходимым.

Аниматоры - непосредственные исполнители анимационных программ и мероприятий. Аниматор должен изначально владеть определенными навыками работы и умениями, а также должен быть психологически готов к этой работе. Каждые две недели анимационная программа меняется, поэтому рабочий день аниматора проходит очень напряженно [27, с. 132].

Вместе с аниматорами работают певцы, профессиональные танцоры и музыканты, которых часто специально на вечер приглашает и оплачивает администрация отеля. Зарботки же самих аниматоров варьируются в зависимости от опыта работы: большую зарплату получают аниматоры, умеющие петь, танцевать, играть на музыкальных инструментах, владеющие иностранными языками.

При этом стоит отметить, что аниматор тот же артист, и вся его деятельность требует постоянной самоотдачи - ежедневно, ежеминутно, на протяжении пятнадцати и более часов в сутки. Не всякий может выдержать столь активный и бурный ритм, поэтому так важно хорошо организовать работу аниматоров [2].

Чтобы качественно выполнять свою работу аниматоры должны владеть целым рядом дисциплин: психология, актерское мастерство, хореография, методика социокультурной деятельности, экскурсоведение, игротехника (игровые практикумы), сценграфия (аниматоры прописывают программы сами). В школе аниматоров всему этому обучают год. Но и дальше аниматоры могут проходить постоянное повышение квалификации.

Каждый аниматор выбирает то, что ему нравится: кто-то любит проводить экскурсии, кому-то по душе организация спортивных состязаний, кто-то настоящий король праздников и прекрасно ведет развлекательные вечерние программы. Так определяются специализации аниматоров. Обычно работает группа аниматоров, 4-6 человек.

Чтобы поддерживать высокий стандарт обслуживания, по мнению Е.М. Приезжевой, отелю требуется хорошо образованные, талантливые, честные и дисциплинированные аниматоры, которые получают удовольствие от своей работы. Аниматоры задают настроение отдыхающим, они больше всех контактируют с гостями, играют ключевую роль в мероприятиях с гостями, являются рупором развлекательных программ, ответственны за удовольствие, радости, дружбу и активность гостей [27, с. 132].

Также автор выделяет общие требования, предъявляемые к аниматорам практически во всех отелях, они должны уметь создавать семейную атмосферу, атмосферу радости и дружбы, быть приветливыми и улыбчивыми, должны быть коммуникативны с любым гостем, а также отлично знать английский и немецкие языки, быть хорошо образованными, честными, дисциплинированными, надежными, талантливыми, должны уметь работать в команде, возраст не старше 30 лет (холостой или незамужняя), не страдающий алкоголизмом и употреблением наркотиков, а также быть здоровым не только физически, но и психически. [27, с. 133]. Последнее требование является одним из важных, поскольку рабочий день рядового аниматора в отеле длится с 8 утра до часу ночи и состоит из выполнения множества функций.

Одна из главных проблем, стоящих перед предприятиями сферы обслуживания, где объектом является человек и удовлетворение его потребностей, это эффективная организация труда занятых работников и уровень их квалификации.

З.П. Румянцева подразделяет работу по подготовке и проведению той или иной анимационной программы на несколько этапов. Первый этап

(самый большой и ответственный этап) – подготовительный, включающий в себя: анализ предлагаемых анимационных программ, определение целей и задач, выбор места и времени проведения программы, проектирование анимационной программы с учетом возрастных, этнических и пр. Особенности потребителей данной услуги, создание или подбор сценариев анимационных мероприятий, включенных в программу, составление сметы расходов на проведение программы, подбор творческих коллективов, распределение обязанностей внутри анимационной команды, техническую подготовку: закупку инвентаря, изготовление декораций, костюмов, реквизита и т.д.; установка звуковой и световой аппаратуры, других технических средств, оформление сцены, изготовление фонограмм и пр.; проведение репетиций, обучение правилам игр и пр., а также проведение рекламной кампании намеченных анимационных мероприятий. Вторым этапом является проведение анимационной программы, он представляет собой самую сложную и ответственную работу для всех участников. Необходимо соединить усилия всех задействованных аниматоров, преодолеть нервное напряжение и решить поставленные задачи. И последний этап - подведение итогов, в ходе которого происходит анализ проведенной программы, анкетирование потребителей с последующим анализом, работа над усовершенствованием программы.

Итак, технологический процесс включает три основных этапа – это подготовку, проведение программы и анализ проведенной программы [30, с. 94]. При этом автор отмечает, что анимационная деятельность на гостиничном предприятии, должна быть тщательно спланированной, регламентированной и организованной как финансово, так и методически.

План является основой процесса, поэтому стратегическое планирование в анимационной деятельности связано с решением таких задач, как разработка анимационной стратегии и концепции гостиничного предприятия, согласованных с его маркетинговой стратегией, разработка типовых анимационных программ и алгоритмов (методик) их адаптации к

реальным группам и туристам, анализ факторов, влияющих на полноту и эффективность осуществления менеджмента и на конъюнктуру гостиничного рынка района, региона, страны с точки зрения анимационной деятельности, участие в формировании ценовой политики с учетом комплекса вопросов анимационных услуг и анимационного менеджмента туристского комплекса, долгосрочное и краткосрочное планирование анимационной деятельности, включение в бизнес-план туристского комплекса мероприятий по ее совершенствованию [30, с. 93].

В ходе планирования анимационной программы Н.В. Трубачева предлагает организаторам ответить на следующие вопросы:

Для кого делается программа? При составлении анимационной программы мы должны знать возраст и пол будущих зрителей (какой контингент будет преобладать: дети, семейные пары, молодежь, люди пожилого возраста и т.д), их социальное положение и профессиональную занятость, национальность (особенности культур и традиций), стиль жизни клиентов (классический, экстремальный, и т.д), а также состояние здоровья (особенно это важно в разработке спортивно-оздоровительных программ).

Что заложено в основу анимационной программы? Какова идея программы и ее цель. Как выстроить события анимационной программы?

Как правило, анимационная программа выстраивается на весь сезон. На каждый день недели (по часам) составляется точное расписание мероприятий, и на каждого члена команды возлагаются определенные обязанности по их проведению. Общая программа анимации готовится таким образом, чтобы развлекательные и спортивные элементы были разнообразны по своей форме, интересны гостям и чтобы в проводимых мероприятиях было задействовано как можно больше участников. Вечерние шоу должны повторяться не чаще, чем один раз в две недели, из расчета обычно двухнедельного пребывания гостей в отеле [36 с. 176].

Итак, анимационная программа – это объединенный общей целью или замыслом план проведения физкультурно-оздоровительных, культурно-

массовых, познавательных и любительских занятий. Технологический процесс создания анимационных программ базируется на трех составляющих, характеризующих объектно-субъектные поведенческие линии – это объект деятельности, то есть обслуживаемые туристы, население, субъект – руководитель, специалист анимационной службы и собственно анимационная деятельность со всеми ее компонентами – процесс воздействия субъекта на объект.

Все элементы функционирования технологического процесса находятся в единстве взаимодействий и образуют единую систему. Главный элемент этой системы – объект деятельности, люди (туристы, гости, отдыхающие). Все предназначено для удовлетворения их духовных и физических потребностей. Таким образом, при разработке анимационных программ необходимо учитывать следующие факторы, влияющие на восприятие и оценку туристом программы: возраст, пол, национальность, уровень образования, уровень доходов, профессиональные интересы, хобби.

ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ВЫХОДНОГО ДНЯ «ИГРА-КВЕСТ» ДЛЯ ГОСТИНИЦЫ «МОСКОВСКАЯ ГОРКА»

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

2.2 Характеристика программы выходного дня «Игра-квест» и ее экономическое обоснование

В данной работе представлена разработка программы выходного дня для гостиничного предприятия «Игра-квест». В программе описан комплекс мероприятий, заданий для участников, а также множество загадок и ребусов для прохождения квеста. Его целью является познакомить с историей города и интересными фактами, достопримечательностями города, увлечь культурно-познавательным сюжетом, создать командный дух. Игра направлена на построение слаженной команды, способной на быструю мобилизацию и эффективное решение задач через раскрытие потенциала каждого.

В связи с тем, что большая часть населения проживает или работает в больших городах и мегаполисах с постоянным информационным потоком и не самой лучшей экологией, при помощи подобных программ создается возможность разнообразить привычные выходные, сделать их более оригинальными и запоминающимися, отлично отдохнуть после трудовых будней и создать превосходное настроение на последующие дни.

Проведя анализ рынка услуг по организации квест-игр мы выяснили, что на данный момент рынок квест-игр развивается стремительно и предоставляет широкий выбор «комнатных» квестов на любой возраст и

вкус. Придуманный нами вид квеста по достопримечательностям в Екатеринбурге является уникальным и совмещает в себе экскурсию по достопримечательностям города с интересными загадками и оригинальной подачей материала. При анализе рынка так же выяснилось, что ни одна фирма не предоставляет подобный вид квеста, то есть основные конкуренты находятся в г. Москва (табл. 7.)

Таблица 7

Анализ конкурентов, предлагающих квест-экскурсии

Наименование/адрес/ссылка на сайт	Предлагаемые квесты	Цена	Тип подачи материала
Event-агентство «Снова праздник!» http://snova-prazdnik.ru/irina@snova-prazdnik.ru 8 (925) 730-88-50	Комнатные квесты, квесты по городу, музеям, организация праздников.	От 3000 руб. на человека	Предлагается планшет со всей информацией
Квест-агентство «Street Adventure», http://streetadventure.ru/ +7 374 7798 sofia@streetadventure.ru	Городские, музейные, парковые квесты, квесты на авто	От 1000 руб. на команду не более 5 человек	С сайта компании, через ваш девайс с выходом в интернет

Таким образом, появляется возможность внедрения качественно новой услуги для гостиницы «Московская горка», чтобы проживающие в ней гости могли в игровой форме познакомиться с историей города и его достопримечательностями.

Основными целями данной программы является:

- знакомство с историей города и интересными фактами, городскими легендами
- создание позитивного настроения
- тимбилдинг команд

Проект относится к категории «Г», так как программа предложена для внутреннего рынка гостиничных услуг, а конкретно для гостиницы. Нами была рассмотрена характеристика продукта и представлена в таблице 8.

Таблица 8

Характеристика продукта

Характеристика	Преимущества	Выгода
<ul style="list-style-type: none"> – организация анимационной Квест-игры по центру города Екатеринбурга; – проект включает в себя интересные задания для гостей отеля во время квеста с оригинальной подачей информации с планшета. 	<ul style="list-style-type: none"> – поддержание интереса гостей к постоянному выбору данного отеля для отдыха; – создание благоприятной атмосферы; – повышение сервиса обслуживания. 	<p><u>Для отеля:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – повышение дальнейшего спроса; – расширение разнообразия, предоставляемых услуг. <p><u>Для гостей:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – возможность пообщаться, развлечься, отдохнуть.

Таким образом, из таблицы 8, мы видим, что предложенный продукт имеет ряд преимуществ, которые способны разнообразить досуг гостей, расширить список предоставляемых услуг, а также увеличить постоянный интерес к выбору данного отеля.

Программа может быть предоставлена одному гостю, группе из нескольких гостей (до 5 человек) и включает в себя:

- встреча в холле;
- образование команд (при необходимости);
- раздача планшетов и объяснение правил игры;
- прохождение квеста;
- подсчет очков и сравнение результата;
- сдача планшетов;
- обед;
- мастер-класс по приготовлению охлаждающих напитков, коктейлей.

Разработанная программа имеет ряд преимуществ и удобств для участников, так как нет необходимости куда-либо ехать самим, после завершения квеста участников предоставляют трансфер и доставляют в гостиницу. Городской квест не требует от участников никакой специальной одежды и экипировки. Также разработанный квест можно достаточно быстро организовать и провести, здесь стоит вопрос договорных отношений и

быстроты оплаты. Безусловным преимуществом городского квеста является его бюджетность по отношению к другим форматам для корпоративных мероприятий.

Таким образом, анализ конкурентной среды позволяет выявить возможности и угрозы, а также сильные и слабые стороны программы выходного дня «Игра-квест» (таблица 9).

Таблица 9

SWOT – анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Знакомство с городом в игровой форме; – Высокое качество обслуживания гостей; – Уникальность программы 	<ul style="list-style-type: none"> – Неспособность финансировать необходимые изменения в программе; – Программа не гарантирует резкого повышения качества обслуживания на предприятии; – Отсутствие некоторых типов ключевой квалификации и компетентности; – Слабое представление о рынке
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Разработка дополнительных услуг; – Возможность нестандартного проведения досуга; – Изменение внутреннего распорядка гостиницы в выходные дни 	<ul style="list-style-type: none"> – Усиление конкуренции на рынке предоставления программ выходного дня; – Неблагоприятная экономическая ситуация в стране; – Спад спроса на данный вид развлечения; – Снижение уровня жизни населения

Ограничения правилами и нормами необходимы для создания управляемой системы квест-игры, обеспечения ее безопасности и эффективной деятельности.

При разработке анимационной программы были учтены следующие нормативные и правовые положения:

- ФЗ РФ от 8 ноября 2007 г. N 259-ФЗ «Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта»
- ФЗ РФ от 9 февраля 2007 г. N 16-ФЗ «О транспортной безопасности»

- ФЗ РФ 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»
- Приказ Минтранса РСФСР от 31 декабря 1981 г. N 200 "Об утверждении правил организации пассажирских перевозок на автомобильном транспорте"
- Организационно-правовые документы гостиницы и турфирмы.
- Правила дорожного движения.

Квест-игра является пешеходным маршрутом по центру города, который гости гостиницы проходят самостоятельно при помощи планшета.

Маршрут построен с учетом наиболее правильной для данной программы последовательности осмотра объектов, наличия площадок для расположения группы, необходимости обеспечения безопасности гостей отеля.

Средняя продолжительность маршрута для команд 2.5-3 часа. Каждому участнику выдается карта города, с выделенными объектами, по которым необходимо передвигаться, следуя их нумерации (рис.7).



Рис. 7. Схема квест-игры

Название: «Квест-игра»

Цель: предоставить анимационную программу по городу.

Этапы Квест-игры:

1. Встреча на площади 1905 года. Остановка 10 минут
2. Дом Актера (ул. 8 Марта, 8). Остановка 10 минут
3. Проспект Ленина, 33. Остановка 10 минут
4. Набережная рабочей молодежи. Остановка 10 минут
5. Плотина городского пруда на реке Исеть. Остановка 10 минут
6. ул. Максима Горького, д. 4в. Остановка 10 минут
7. Памятник Татищеву и Де Геннину. Остановка 10 минут
8. Площадь Труда, 1. Остановка 10 минут
9. Гостиница Центральная (Малышева, 74). Остановка 10 минут
10. Карла Либкнехта, 2. Остановка 10 минут
11. Церковь Святой Троицы (Розы Люксембург, 57). Остановка 10 минут
12. Памятник клавиатуре. Остановка 10 минут
13. Храм Большой Златоуст. Остановка 10 минут
14. Ул. Вайнера. Пешеходное задание

Команды начинают от площади 1905 г., где получают планшет, рекомендации по использованию и первую загадку, которая указывает местонахождение первой точки маршрута. Стоимость каждого задания – пять очков. Пример рабочих окон программы расположен в приложении 5.

Задание номер 1: Считается, что 300 лет назад на центральной площади города Екатеринбурга был проведен магический ритуал — периметр площади был очерчен кругом. Тот, кто хоть раз вступит в этот круг, получит помощь в авантюрах, азартных играх, а переселенцы обретут в новом месте кров, богатство и удачу.

Наша игра «Ход конем» начнется именно с этой площади, по которой раньше передвигались экипажи, запряженные лошадьми. Разгадайте, какие названия имело это место в прошлом. Ответы нужно перечислить в поле Ответ через запятую. Командам необходимо разгадать головоломку, нужно вспомнить

как двигается в шахматах фигура конь, то найдете здесь старые названия улицы «Площадь 1905 г. (рис. 8.)

	д			о			
		а	р	н		р	
е			т	я	я	а	
	в	о	в	а	г		а
	ф		о	е	н	л	я
	к	а	в	а			
л		а	р		ц	я	ь
		г		к	н		

Рис. 8. Игра «Ход конем»

Ответ: Торговая, Церковная, Главная, Кафедральная

Задание номер 2: По сути, с дореволюционных времен до нас дошла только брусчатка, которой вымощена площадь, да особняк, который стоит торцом к площади. Этот особняк, хранит немало воспоминаний и историй. Первыми владельцами этого дома были уральский золотопромышленник и его супруга. Но чтобы заполучить это удобное место для строительства дома, между предполагаемыми владельцами случилось разногласие, один проклял владельца этой земли купца первой гильдии Илью Симонова.

Чтобы вспомнить фамилию владельца, вам необходимо расшифровать его фамилию, решив примеры (рис. 9).

450:5	О	720:9	У	400:8	В	540:9	К
-------	---	-------	---	-------	---	-------	---

450:50	Т	720:90	И	540:90	П
--------	---	--------	---	--------	---

9	80	6	8	60	90	50

Рис. 9. Игра «Расшифруй фамилию»

Ответ: Владелец особняка уральский золотопромышленник Тупиков.

Задание номер 3: Эта гимназия является одной из самых старых школ города Екатеринбурга. Она была основана еще в 1861 году и недавно отметила свое 155-летие. Чтобы окунуться в школьные дни необходимо ответить на некоторые вопросы.

Вопрос 1. Однажды великого ученого спросили: "Какая разница между временем и бесконечностью?" Он ответил: "У меня нет времени, чтобы объяснить это вам, а у вас не хватит бесконечности, чтобы это понять! Кто он?"

Ответ: Альберт Эйнштейн.

Вопрос 2. Первый автомобиль в 1769 году весил 3 тонны и ездил на дровах. Паровую телегу приводила в движение огромная топка. Именно поэтому французское слово "шофер" в переводе на русский называет эту профессию.

Ответ: В переводе с французского на русский "шофер" – кочегар.

Вопрос 3. В последние годы объем продаж наручных часов, как сообщили лидеры в этой области швейцарцы, уменьшился на 25%. По их мнению, всему виной именно он.

Ответ: сотовый телефон

Задание номер 4: Набережная рабочей молодежи является одной из старейших улиц города, ведь ее застройка началась еще в те времена, когда появились первые постройки завода и крепости. Улица проходит вдоль правого берега реки Исеть, и на данный момент ее длина составляет 2 км. На данный момент набережная известна двумя строениями — домом купца И.Г. Пшеничникова (ул. Набережная рабочей молодежи, 2) и Домом Главного начальника горных заводов Хребта Уральского (ул. Набережная рабочей молодежи, 3).

Обратите особое внимание на дом начальника горных заводов. В этом доме останавливались будущий император и его учитель, в честь их приезда был проведен бал. Кто эти люди?

Ответ. Александр II с его учителем В.А. Жуковским.

Задание номер 5: Именно здесь родился Екатеринбург.

Вопрос 1. По указу кого был заложен железоделательный завод и в каком году?

Вопрос 2. Из каких материалов изготовлена классическая заводская плотина в городе Екатеринбург?

Ответ: 1. В 1721–23 гг. по указу Петра I на реке Исети был заложен первый железоделательный, чугуноплавильный, медеплавильный и механический завод. 2. Плотина состоит из уральской лиственницы и гранита.

Задание номер 6: В послевоенные годы старинная заводская водонапорная башня служила домом нескольким семьям. Здесь было устроено несколько коммунальных квартир. Таким образом, жильцы башни были самыми центровыми жильцами города.

В 1973 году, в год двухсотпятидесятилетия города, всю территорию Исторического сквера облагородили, отреставрировали. Жильцов расселили, а в башне организовали сувенирную лавку. Какой художник организовал ее и какие находки принимал от жителей города?

Ответ: Метальная лавка известного художника Виктор Махотин. Он принимал от жителей города любые исторические металлические находки.

Задание номер 7: О ком идет речь?

1. Они совершенно не похожи, при жизни они весьма недолго любили друг друга, их зовут отцы-основатели, назовите их фамилии.

2. Как еще прозвали памятник основателям города в молодежных кругах за их невероятное внешнее сходство и истуканский взгляд.

Ответ: Татищев и Де Генин, «Бивис и Баттхед».

Задание номер 8: Одна из известных достопримечательностей Екатеринбурга – часовня. Она была воздвигнута в 1723 году при основании города. Во имя кого заложена первая часовня?

Ответ: Первая часовня заложена во имя Великомученицы Екатерины, которая считается покровительницей горного дела. Что стояло на месте часовни?

Ответ: Екатерининский собор — второй по величине городской храм.

Задание номер 9: Улица Пушкина находится перпендикулярно улицам Малышева и Ленина. Когда-то она носила название Соборной улицы, позже Пушкинской. Именно эта улица начала заселяться одной из первых. Практически все особняки сохранились в целости и сохранности. На Пушкина, 27 проживал Д.Н. Мамин-Сибиряк. Сейчас здесь находится музей писателя. Какое самое известное произведение Мамина-Сибиряка? И какие сказки в них входили

Ответ: «Аленушкины сказки», «Серая шейка», «Сказка про храброго зайца – длинные уши, косые глаза, короткий хвост».

Задание номер 10: Появляется первая городская гостиница, построенная в советское время — «Центральная». В свое время в гостинице «Центральной» проживали различные мировые знаменитости. Гостиница «Центральная» в то время считалась самым изысканным, элегантным и дорогим отелем. Ваша задача разгадать год строительства гостиницы. Необходимо выяснить сколько окон у здания, где находится гостиница, только на той стороне, где есть вход (X), затем подсчитать количество этажей (Y) и выяснить сколько звезд у гостиницы (Z). Все данные необходимо вставить в пример и решить его.

$((X*Z)+(X*Y)+(Z*Y)^2)*2+6=?$ Что значит эта цифра?

Ответ: 1928 – год постройки гостиницы

Задание номер 11: Этому зданию уже больше ста лет, а уникальность данного архитектурного объекта в том, что этот особняк является единственным образцом стиля «уральский модерн» в полукаменной

архитектуре Екатеринбурга.

Необходимо соединить архитектурный стиль и его год появления, за каждый правильный ответ дается по 10 баллов (табл. 10).

Таблица 10

Античная архитектура.	Нач. XV — нач. XVII в.
Романская архитектура.	XII—XV вв.
Готика.	С кон. 1970-х гг.
Возрождение.	1830-е — 1890-е гг.
Барокко.	VIII в. до н. э. — V в. н. э.
Рококо.	Нач. 1900-х — 1980-е гг.
Классицизм	Нач. XVIII — кон. XVIII в.
Эклектика.	Кон. XVI века — кон. XVIII в.
Модерн.	С кон. 1980-х гг.
Модернизм.	X—XII вв.
Конструктивизм.	С сер. XX в.
Постмодернизм.	Сер. XVIII—XIX в.
Хай-тек.	1920-е — нач. 1930-х гг.
Деконструктивизм.	1890-е — 1910-е гг.

Ответ: Античная архитектура - VIII в. до н. э. — V в. н. э.; Романская архитектура - X—XII вв.; Готика - XII—XV вв.; Возрождение - нач. XV —

нач. XVII в.; Барокко - кон. XVI века — кон. XVIII в.; Рококо - нач. XVIII — кон. XVIII в.; Классицизм - сер. XVIII—XIX в.; Эkleктика - 1830-е — 1890-е гг.; Модерн - 1890-е — 1910-е гг.; Модернизм - нач. 1900-х — 1980-е гг.; Конструктивизм - 1920-е — нач. 1930-х гг.; Постмодернизм - с сер. XX в.; Хай-тек - с кон. 1970-х гг.; Деконструктивизм - с кон. 1980-х гг.

Задание номер 12: Эта церковь строилась с 1814 по 1854 год на средства главы екатеринбургской старообрядческой общины купца Я.М. Рязанова, и является одним из значительных в городе памятников классицизма. Изначально церковь строилась, как семейный, молитвенный дом купеческой семьи, но так получилось, что эта церковь стала одной из самых почитаемых и богатых в Екатеринбурге. Почему именно она стала считаться самой богатой?

Ответ: Именно в этой церкви хранились особо чтимые иконы: образ Казанской Божией Матери в серебряном окладе с венцом из чистого золота и образ святого Николая Чудотворца в позолоченном окладе.

Задание номер 12: Современный памятник клавиатуре, он представляет собой копию клавиатуры из бетона в масштабе 30:1. Ваша задача напечатать название реки, на набережной которой расположился этот памятник и в конце нажать ту кнопку, которая считается самой тяжелой практически пол тонны.

Ответ: Река Исеть, кнопка – пробел.

Задание номер 13: Этот храм был отстроен заново на месте прежнего, снесенного большевиками храма. Первый Большой Златоуст был заложен 21 сентября 1847 года епископом Ионой и строился он как колокольня для соседней Свято-Духовской церкви. Большой Златоуст возводили 29 лет. Чем отличался Храм большой Златоуст от всех других храмов?

Ответ: Он был самым высоким сооружением в городе с самыми большими колоколами.

Задание номер 14: Улица Вайнера является одной из старейших улиц города. В XIX века улица получила статус торговой. Здесь находились торговые дома, магазины и лавки братьев Агафуровых, Второва, Афониной. Множество памятников архитектуры XIX века до сих пор радуют глаз. Усадьбы Лазарева, Косминых, Феофанов, дом почётного гражданина Е. А. Телегина, торговый дом купца А. Ф Второва. Современная улица Вайнера украшена множеством скульптурных композиций. Песни этого человека у всех на слуху, он являлся легендой Америки и иконой музыки.

Ответ: Памятник Майклу Джексону.

Таким образом, данная анимационная услуга служит своеобразной формой рекламы для повторного привлечения гостей и повышает качество обслуживания. Анимационная деятельность выступает одним из важнейших средств приобщения людей к культуре, рождает у них новые потребности.

Для разработки анимационной услуги была составлена матрица ответственности организационного процесса (табл.11).

Матрица ответственности процесса «разработки проекта»

Должностные лица	Директор отеля	Управляющий	Куратор проекта	Руководитель проекта	Сотрудники
Этапы процесса					
Анализ дополнительных услуг гостиницы, анализ рынка услуг	В	У	О	О	
Рассмотрение предоставленных материалов, выявление потребности	В	У	О	О	
Внедрение программного обеспечения на предприятие	В		У/О	У/О	
Разработка квалификационного наполнения программного обеспечения	У	У	О	В	
Подготовка отчетов и презентации для руководства	В	У	У	У/О	
Согласование сроков	В	У	У/О	У/О	
Утверждение программы по организации мероприятия	В	У	О	О	
Презентация программы для персонала		У	В	В	У
Подготовка и образование команд		У	О	В	У
Проведение квест-игры по городу	У	У	О/У	В	У
Награждение победителей и вручение призов	В	У	У	У/О	У
Подведение итогов, обсуждение результатов	В	О/У	О/У	У	У
Обратная связь с персоналом по проекту	В	О/У	О/У	О/У	У

О – ответственный за процесс, **В** – владелец процесса, **У** – участник процесса

Нами был создан производственный план, в котором представлены процессы необходимые для оказания данной анимационной услуги на предприятии. Все производственные процессы представлены пошагово (табл. 12).

Таблица 12

Производственный план

Этапы и процессы разработки проекта	Ответственный	Результат	Сроки реализации
ЭТАП ПОДГОТОВКИ			
1.Изучение состояния рынка услуг, маркетинг существующего спроса (Исследование спроса)	Менеджер по развитию, либо менеджер по продажам	Аналитический отчет	7 дней
2. Теоретическое обоснование актуальности предлагаемой услуги	Руководитель проекта	Концепция программы	1 день
3. Анализ рыночных возможностей. Обзор отрасли	Менеджер по развитию	Аналитический отчет	3 дня
4.Определение целевой аудитории	Менеджер по продажам	Аналитический отчет	1 день
5. Исследование конкурентов	Менеджер по развитию	Аналитический отчет	5 дней
6. Исследование мероприятий по продвижению услуги	Менеджер по продвижению	Аналитический отчет	1 неделя
ЭТАП ПРОЕКТИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ			
1. Составить график разработки программы	Руководитель проекта	Утвержденный график	1 день
2.Изучить нормативно – правовую базу, необходимую для разработки	Координатор проекта	Аналитический отчет	3 дня
3. Расчет себестоимости	Координатор проекта	Утвержденная смета	1 день
4. Утверждение конкретных	Генеральный	График	7 дней

сроков и графика внедрения услуги	директор предприятия		
ЭТАП АПРОБАЦИИ			
1.Проведение рекламных мероприятий	Менеджер по развитию	Отчет	В течение всего процесса
2.Контроль потребительского спроса	Менеджер по продажам	Аналитический отчет	2 недели
3.Контроль за выполнением услуг	Генеральный директор предприятия	Коррекционный план	В течение всего процесса
4. Внесение корректив и рекомендаций	Менеджер по развитию	План устранения недостатков	2 недели
ЭТАП АНАЛИЗА			
1. Анализ динамики продаж	Менеджер по продажам	Оптимизация продаж	2 недели
2. Анализ рисков, преимуществ и недостатков	Менеджер по развитию	SWOT - анализ	1 неделя
3. Расчет экономической эффективности	Главный бухгалтер	Финансовый отчет	2 недели
4. Внесение корректив и рекомендаций	Менеджер по развитию	План устранения недостатков	1 неделя

Для того чтобы организовать услугу анимации, необходимо обосновать ее с экономической стороны. Целесообразно привести расчеты по внедрению услуги анимации, необходимо узнать окупится ли программа, будет ли прибыль. Экономические расчеты внедрения анимационной программы являются одним из основополагающих этапов при работе по внедрению нововведений.

В первую очередь мы проанализировали среднюю загрузку номерного фонда гостиницы «Московская горка» с 2011 по

2015 год и вычислили предполагаемую среднемесячную загрузку до конца 2016 года (табл. 13).

Таблица 13

Загруженность номерного фонда гостиницы «Московская горка» на период 2011-2016 гг. по месяцам (с прогнозом)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Январь	82,7	82,5	89,6	81,4	80,5	82,5
Февраль	84,5	83,3	82,4	82,6	83,2	83,3
Март	85,4	81,3	81,5	86,2	82,1	83,5
Апрель	83,7	82,3	82,2	83,1	81,3	81,3
Май	81,6	81,4	82,7	84,8	84,6	83,1
Июнь	80,8	81,7	83,6	82,6	81	84,8
Июль	80,9	81	81,2	83,4	85	83
Август	84,4	80	83,1	86,5	87,3	83,1
Сентябрь	82,3	87,6	85	87,1	83,4	86,2
Октябрь	81,7	87,4	81,7	82,7	82,2	83,2
Ноябрь	83,2	86,8	80,3	81,1	80,6	82,1
Декабрь	82,5	88	84,4	80,4	85	83,5

Проанализировав данные таблицы 13, мы можем составить предварительный план продаж. Поскольку объем продаж предопределяет уровень доходов, определим конкретную цель для гостиничного предприятия на ближайшей год (таблица 14).

Таблица 14

План продаж гостиницы «Московская горка» на 2016 год

Месяц	Количество человек в месяц	Стоимость квест-игры (руб.)	Выручка, в руб.
Январь	12	1000	12000
Февраль	12	1000	12000
Март	12	1000	12000
Апрель	12	1000	12000
Май	12	1000	12000
Июнь	12	1000	12000
Июль	12	1000	12000

Август	12	1000	12000
Сентябрь	12	1000	12000
Октябрь	12	1000	12000
Ноябрь	12	1000	12000
Декабрь	12	1000	12000
ИТОГО:	144	12000	144000

Успех нововведения тесно связан с эффективностью проведения рекламы. План продвижения программы приводится в таблице 15.

Таблица 15

План продвижения программы

Статьи расходов по видам рекламных средств	Сумма, руб.
Реклама в сети интернет	
<ul style="list-style-type: none"> Размещение информации по проекту на сайте гостиницы Реклама в социальных сетях 	Включено в затраты гостиницы на маркетинг
Печать рекламной продукции	
<ul style="list-style-type: none"> Буклеты (1000 шт.) 	7100
ИТОГО:	7100

Следующим этапом является составление сметы расходов и расчет себестоимости программы. В наиболее простом виде в ней указывается объем предполагаемых расходов на организацию программы выходного дня и содержится информация о предполагаемых издержках (таблица 16).

Таблица 16

Смета расходов и расчет себестоимости программы выходного дня

Статьи калькуляции	Кол-во, шт	Стоимость за ед., руб	Сумма по проекту за год, руб.
Разовые затраты по проекту			
Покупка планшетов	4	4000	16000 р.

Разработка программного обеспечения для планшета в среде «Microsoft Power Point»	1	5000	5000
Итого разовых затрат	5	9000	21000
Постоянные затраты по проекту			
Дополнение/изменение программного обеспечения для планшета в среде «Microsoft Power Point»	4	1000	4000
На продвижение проекта			7100
Аренда микроавтобуса	1	1300	1300
ИТОГО постоянных затрат:	4	1000	11100
ВСЕГО затрат:	9	10000	32100
Доходы от реализации	144	1000	144000
Налоги, 10%		100	14400
Чистая прибыль (Выручка-налоги-затраты)		9360 р.	97500

Цену 1 программы определяем методом средней издержки + прибыль:
 $940 + (300 \times 0,3) = 1000$ рублей. Таким образом, стоимость анимационной программы составит 1000 рублей.

Рассчитаем эффект от внедрения: $\mathcal{E} = P - Z$, где P – результаты (прирост прибыли); Z – затраты на мероприятие. $\mathcal{E} = 97500 - 32100 = 65400$ руб.

Таким образом, мероприятие является эффективным и в него можно вкладывать деньги.

Определим эффективность по показателю рентабельности. Мероприятие считается эффективным, если рентабельность выше уровня инфляции.

Рассчитаем рентабельность внедренного мероприятия: $R = \Pi / C \times 100$
 $R = 65400 \div 32100 \times 100 \% = 203,7 \%$. Рентабельность от мероприятия выше уровня инфляции (10 – 12 % в год), поэтому по данному критерию мероприятие считается эффективным.

Сводная таблица основных показателей, характеризующих экономическую эффективность предложенных мероприятий приводится в таблице 17.

Сводная таблица основных показателей, характеризующих
экономическую эффективность мероприятия

Показатели	Значение	Критерии	Вывод
Срок окупаемости	1 мес.	$1 < 36$ мес.	Мероприятия эффективны
Индекс доходности	1,6	$1,6 > 1$	Мероприятия эффективны
Среднегодовая рентабельность	12,8 %	$25 \% > 12\%$	Мероприятия эффективны
Точка безубыточности	290	$290 < 2\ 400$	Мероприятия эффективны
Внутренняя норма доходности (за один год)	0,40%	$0,40\% > 0,16\%$	Мероприятия эффективны

Прибыль гостиницы «Московская горка» составит после внедрение предложенных мероприятий 97500 рублей. После проведения мероприятий, рентабельность производства гостиницы составит 203,7%. Срок окупаемости мероприятий гостиницы составит 3 месяца. В целом проект можно считать экономически эффективным и рекомендовать к реализации.

Финансовые, коммерческие и риски, связанные с форс – мажорными обстоятельствами (пожар, акты законодательной и исполнительных властей, препятствующие исполнению обязательств, изменения иммиграционной политики, террористические акты, забастовки) будут наиболее вероятными рисками при реализации проекта.

В связи с инфляционными процессами могут возникнуть финансовые риски, поэтому стоимость программы может возрасти, поэтому необходимо предусмотреть снижение прибыли на 7-10 %. Для снижения риска возможно повышение цены на программу на 10 %.

Коммерческие риски связаны с уменьшением емкости рынка услуг, то есть количество желающих воспользоваться нашими услугами может сократиться. Для снижения данного риска необходимо осваивать новые рынки и охватывать новые группы потребителей, предлагать свои услуги жителям соседних районов и

городов, а также людям разного возраста. Риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами так же возможны, поэтому, необходимо заранее, на весь период страховать гостей отеля от несчастных случаев и при таких условиях фирма не будет терпеть убытки.

Для продвижения услуги посетителям отеля предложить рекламные буклеты, планы Квест-игры. Их задача – привлечение внимания к товару. Необходимо поместить рекламу на сайте гостиницы «Московская горка», посетители которого не случайные посетители, а люди, уже настроенные на приобретение какой-либо программы. Так же можно создать слайд-фильм об отеле и предполагаемой услуге.

Разработанная квест-игра оставит массу положительных впечатлений, что повлечет за собой увеличение загрузки и поможет дальнейшему развитию услуг в отеле.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разнообразные анимационные программы, сочетающие в себе все виды анимации и которые воплощают в жизнь энергичные и доброжелательные, тактичные и высококвалифицированные творческие работники анимационной команды, способствуют улучшению имиджа учреждения, наделяют его конкурентными преимуществами, и гарантируют возврат гостя в данный отель, так как он вернется именно в понравившееся ему место.

Опытный аниматор, составляя программу развлечения, должен учитывать особенности гостей, знать подход к каждому из них. А для этого нужно научиться относить клиентов к разным типам и в соответствии с этим проводить составленные программы.

Все подсистемы составляют систему технологии, которая служит основанием функционирования анимационной службы. Анимационная деятельность это реальный и совершенно особый мир с присущими ему правилами действия. Эти действия совершают профессионалы для того, чтобы включить в процесс их совершения как можно большее число людей. Здесь существуют свои специфические закономерности функционирования анимационной деятельности.

Все элементы функционирования технологического процесса находятся в единстве взаимодействий и образуют единую систему. Главный элемент этой системы – объект деятельности, люди (туристы, гости, отдыхающие). Все предназначено для удовлетворения их духовных и физических потребностей. Таким образом, при разработке анимационных программ необходимо учитывать следующие факторы, влияющие на восприятие и оценку туристом программы: возраст, пол, национальность, уровень образования, уровень доходов, профессиональные интересы, хобби.

Во второй главе данной работы была произведена разработка анимационной программы «Квест-игра» для гостиницы «Московская горка».

Гостиница «Московская горка» - современный бизнес-отель, расположенный в центральной части города Екатеринбурга. К услугам гостей 110 просторных номеров уровня 4*, конференц-залы, ресторан, бесплатный беспроводной доступ в интернет, широкий спектр дополнительных услуг и прекрасный сервис.

По результатам сравнения гостиниц можно был сделан вывод о том, что по своим главным характеристикам и оказываемым услугам гостиницы практически находятся на одном уровне, однако отель «Novotel» имеет некоторые преимущества перед гостиницей «Московская горка», его главным конкурентом.

Одним из базовых факторов угроз эффективного продвижения гостиничных услуг на рынок является большое количество конкурентов в сфере гостиничного бизнеса. Не смотря на это «Московская горка» находится в достаточно стабильных условиях, имея большое количество сильных сторон.

С целью выявления потребностей гостей гостиницы «Московская горка» в организации анимационной деятельности в рамках данной работы в сентябре 2016 года был проведен анкетный опрос гостей отеля.

Проведенный опрос позволил сделать вывод, что большинство людей считают данную программу интересной и хотели бы принять участие в ней. Соответственно, если людям не хватает дополнительных услуг, то необходимо предпринять меры по внедрению разработанной программы выходного дня «Игра-квест».

В данной работе была представлена разработка программы выходного дня для гостиничного предприятия «Игра-квест». В программе описан комплекс мероприятий, заданий для участников, а также множество загадок и ребусов для прохождения квеста. Его целью является знакомство с историей города и интересными фактами, достопримечательностями города, увлечь культурно-познавательным сюжетом, создать дух состязания. Игра направлена на построение слаженной команды, способной на быструю

мобилизацию и эффективное решение задач через раскрытие потенциала каждого.

Прибыль гостиницы «Московская горка» составит после внедрение предложенных мероприятий 97500 рублей. После проведения мероприятий, рентабельность производства гостиницы составит 203,7%. Срок окупаемости мероприятий гостиницы составит 3 месяца. В целом проект можно считать экономически эффективным и рекомендовать к реализации.

Для продвижения услуги посетителям отеля предложить рекламные буклеты, планы Квест-игры. Их задача – привлечение внимания к товару. Необходимо поместить рекламу на сайте гостиницы «Московская горка», посетители которого не случайные посетители, а люди, уже настроенные на приобретение какого-либо тура. Так же можно создать слайд-фильм об отеле и предполагаемой услуге.

Разработанная квест-игра оставит массу положительных впечатлений, что повлечет за собой увеличение загрузки и поможет дальнейшему развитию услуг в отеле.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агамирова Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. М.: Дашков и К, 2011. – 283 с.
2. Димитрова А.С., Кузнецов В.И. Анимация в гостинице [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://animationteam.ru/illiteracy_liquidation/recreation_and_animation. – Загл. с экрана.
3. Арзумянн Э. А. Гостиничный и ресторанный сервис. – Саратов: СГСЭУ, 2010. – 322 с.
4. Балашова Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. 2-е изд., перераб. И доп. М.: Вершина, 2012. – 340 с.
5. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / пер. с англ. М.: Аспект Пресс, 1998. 156 с.
6. Булыгина И. И. Проблемы отдыха и досуга и пути их разрешения в условиях кризиса. Проблемы социального управления: Межвузовский научный сборник. Вып.2. – Саратов.: СГСЭУ, 2001. – 124 с.
7. Булыгина И. И. Современный подход к организации туранимационной деятельности и подготовке специалистов. Проблемы социального управления: Межвузовский научный сборник. Вып.2. – Саратов.: СГСЭУ, 2008. – 223 с.
8. Булыгина И. И. Туранимация как метод и форма социальной активности личности. – М.: РМАТ, 2012. 91 с.
9. Булыгина И. И. Туранимация как перспективное направление в туризме. // Вестник СГСЭУ, 2011. - №1. – С. 34-36.
10. Волков Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания. Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 260 с.
11. Волошин Н. И. Менеджмент туризма. Туризм как объект управления: Учебник. М.: ФиС, 2010. – 163 с.

12. Гальперина Т. И. Актерское мастерство в деятельности менеджера туристской анимации. М.: РИБ «Турист», 2011. – 154 с.
13. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 180 с.
14. ГОСТ Р 51185-98 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования. Дата введения 9 июля 1998 г.;
15. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 2-е изд., стер. – М.: Новое знание, 2011. – 632 с.
16. Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В. Основы индустрии гостеприимства. – М.: Академия, 2010. – 290 с.
17. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие. / М.: Ось – 89, 2011. – с. 189
18. Жарков А. Д. Культурно-досуговая деятельность. М., 2010. – 124 с.
19. Закон РФ от 15 июля 2006 года № N 23-ФЗ «О СМИ»// Российская газета. 2006, 20 августа.
20. Карнаухова В.К., Краковская Т.А. Сервисная деятельность: учебное пособие / Под общ. Ред. Ю.М. Краковского. – Изд. 2-е – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2012. – 254 с.
21. Комаров Е. И. Организатор и организаторская деятельность. М.: Московский рабочий, 2010. – 336 с.
22. Лапина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учеб. Для нач. проф. Образования / Под ред. канд. пед. наук А.Ю. Лапина. – М.: ПрофОбрИздат, 2011. – 208 с.
23. Медлик С. Гостиничный бизнес. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 250 с.
24. Новаторов В. Е. Организаторы досуга. М.: Современная Россия, 2010. – 162 с.
25. Пильгун, О.В. Анимационная составляющая в санаторно-курортном обслуживании / О.В. Пильгун // Курорты и туризм: материалы международной конференции. – Сочи: СГУКДиТ, 2008. – 123 с.

26. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утверждены постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490 (с изменениями, включая от 15 сентября 2000 г.);
27. Приезжева Е. М. Социально-культурная анимация в туризме. М.: РИБ турист, 2011. – 225 с.
28. Приезжева Е.М. Анимационный менеджмент. / Е.М. Приезжева. – М.: Советский спорт, 2007. – 360 с.
29. Приезжева Е.М. Анимация в курортном деле. / Е.М. Приезжева. – М.: РМАТ, 2004. – 158 с.
30. Румянцева З. П. Общее управление организацией. Теория и практика: Учебник. М.: Инфра-М, 2012. 304с.
31. Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – Питер, 2011. – 420 с.
32. Сенин В. С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2011. 299 с.
33. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах. М.: Книжный мир, 2011. 420 с.
34. Тимохина Т. Л. Организация административно-хозяйственной службы гостиницы: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2012. 254 с.
35. Третьякова Т.Н. Основы курортного дела. / Т.Н. Третьякова. – М.: Академия, 2008. – 288 с.
36. Трубачева Н.В. Курортная анимация / Н.В. Трубачева // Курортные ведомости, 2005. - № 2. – 52 с.
37. Труханович Л. В. Кадры в сфере гостиничного обслуживания: Сборник должностных и производственных инструкций. М.: Финпресс, 2013. 296 с.
38. Уокер, Джон Р. Введение в гостеприимство: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 10103 «Социально-культурный сервис и туризм», 10102 «Туризм» / Джон Р. Уокер; пер. с

- англ. [В.Н.Егорова]. – 4-е изд., перераб. И доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 735 с.
- 39.Фатхудинов Р. А. Организация производства: Учебник. М.: Инфра-М, 2011. 303 с.
- 40.Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями от 10 января 2003 г.);
- 41.Федцов В. Г. Культура сервиса: Учебно-практическое пособие. М.: ПРИОР, 2011. – 256 с.
- 42.Федцов В.Г. Культура гостинично-туристского сервиса: учебное пособие / В.Г. Федцев. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 503 с.
- 43.Филипповский Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства: Практикум. Минск: БГЭУ, 2013. 387 с.
- 44.Хаксвер К. Управление и организация в сфере услуг / пер. с англ. Под ред. Кулибановой В. В. 2-е изд., перераб. И доп. СПб.: Питер, 2012. 154 с.
- 45.Холл Р. Х. Организация: Структуры, процессы, результаты: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2011. 509 с.
- 46.Чудновский А. Д. Гостиничный и туристский бизнес. М.: ТАНДЕМ, 2012. – 564 с.
- 47.Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: Акалис, 2010. 459 с.
- 48.Юркина Н. А. Введение в специальность «Социально-культурный сервис и туризм». М.: ГИНФО, 2012. 156 с.
- 49.Яковлев Э. Д. Гостеприимство в России. М.: 2010. – 235 с.

Глоссарий

Анимация – это разработка и предоставление специальных программ проведения свободного времени; организация развлечений и спортивного проведения досуга.

Досуг – та часть свободного времени (оно является частью внерабочего времени), которым человек располагает по своему усмотрению.

Социокультурная анимация – представляет собой часть культурной и воспитательной системы общества и может быть представлена в виде особой модели организации социокультурной деятельности: как совокупность элементов (учреждений, государственных органов, организаций, аудиторий), находящихся в постоянных отношениях, которые характеризуют эту модель.

Аниматор – это специалист по организации досуга в различных учреждениях, предоставляющих специальные мероприятия, программы проведения свободного времени; организаторы развлечений и спортивного проведения досуга.

Анимационные услуги – это, с одной стороны, рекреационные, социально-культурные досуговые, осуществляемые под руководством специалистов анимации; деятельность по разработке, организации и предоставлению специальных программ проведения свободного времени.

Анимационные транспортные маршруты – целевые туристические поездки ради одной анимационной программы, либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, которые предоставляются в разных географических точках.

Рекреационная анимация – вид досуговой деятельности, направленный на восстановление духовных и физических сил человека.

Гостиничная анимация – комплексная рекреационная гостиничная услуга, основанная на личных человеческих контактах аниматора с гостем, на человеческой близости, на совместном участии аниматора и клиента в развлечениях, предлагаемых анимационной программой гостиничного комплекса, преследующая цель реализации новой философии гостиничного обслуживания, повышения качества обслуживания, уровня удовлетворенности гостя отдыхом и используемая в маркетинговой стратегии гостиницы как одна из главных привлекательных услуг.

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

АНКЕТА

Дорогой гость!

Нам очень приятно, что Вы выбрали именно наш отель! Чтобы в следующий визит Ваше пребывание было еще более комфортным, мы хотим учесть все Ваши замечания и пожелания. Пожалуйста, заполните нашу анкету. Ваше мнение крайне важно для нас!

1. Ваш пол:

1. Женский
2. Мужской

2. Пожалуйста, отметьте ваш возраст:

1. До 30
2. 31-40
3. 41-50
4. 51-60
5. 61 и более

3. Ответьте, пожалуйста, как часто вы останавливаетесь в гостиницах:

1. Два раза и более в год
2. Один раз в год
3. Один раз в два года
4. Один раз в 2-5 лет
5. Затрудняюсь ответить

4. Вы впервые посетили нашу гостиницу:

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

5. Цель вашего визита:

1. Отдых
2. Тур. Поездка
3. Деловая командировка
4. Медицинское лечение
5. Другое

6. Что для вас было главным при выборе нашей гостиницы:

1. Реклама компании
2. Хорошие отзывы о компании друзей. Родственников
3. Уровень предлагаемых цен и качество услуг
4. Прошлый опыт обращения в данную компанию
5. Известность, бренд компании
6. Наличие выгодных предложений, акций и скидок
7. Затрудняюсь ответить

7. Какими дополнительными услугами вы пользовались, пребывая в нашем отеле:

1. Размещение в номере для некурящих
2. Предоставление дополнительного спального места
3. Внеочередная смена белья
4. Одноразовые тапочки и халат
5. Чай, кофе и алкогольные напитки в баре
6. Заказ такси, авиа и ж/д билетов
7. Услуги прачечной и химчистки
8. Ресторан
9. Автостоянка

10. Услуги гида-переводчика
11. Аренда конференц-зала
12. Пользование сетью Интернет
13. Затрудняюсь ответить

- 8. Оцените, пожалуйста, по пятибалльной шкале насколько Вы удовлетворены количественным показателем дополнительных услуг (1 – совсем не удовлетворен, 2 – не удовлетворен, 3 – отчасти удовлетворен, отчасти нет, 4 – удовлетворен, 5 – полностью удовлетворен):**

Удовлетворенность количеством дополнительных услуг:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 9. Отметьте, наличие, каких дополнительных услуг Вы хотели бы видеть в отеле ещё:**

1. Организация экскурсий
2. Организация программ выходного дня
3. Организация анимационных программ для детей
4. Наличие аудиогuida
5. Проведение интерактивных игр
6. Наличие тренажерного зала
7. Наличие сауны, бассейна
8. Другое

- 10. Хотели бы Вы, чтобы в гостинице появились анимационная программа выходного дня:**

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

- 11. Если у вас есть дополнительные пожелания или предложения в адрес гостиницы, просим указать их, они очень помогут нам улучшить эффективность и качество работы нашей гостиницы**

-
- 12. Хотели бы вы вновь воспользоваться услугами нашей гостиницы**

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

Если нет, укажите причину _____

- 13. Если вы хотите получать информацию о спецпредложениях и акциях в нашей гостинице, оставьте, пожалуйста, ваши контакты:**

ФИО _____

Электронная почта _____

Телефон _____

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

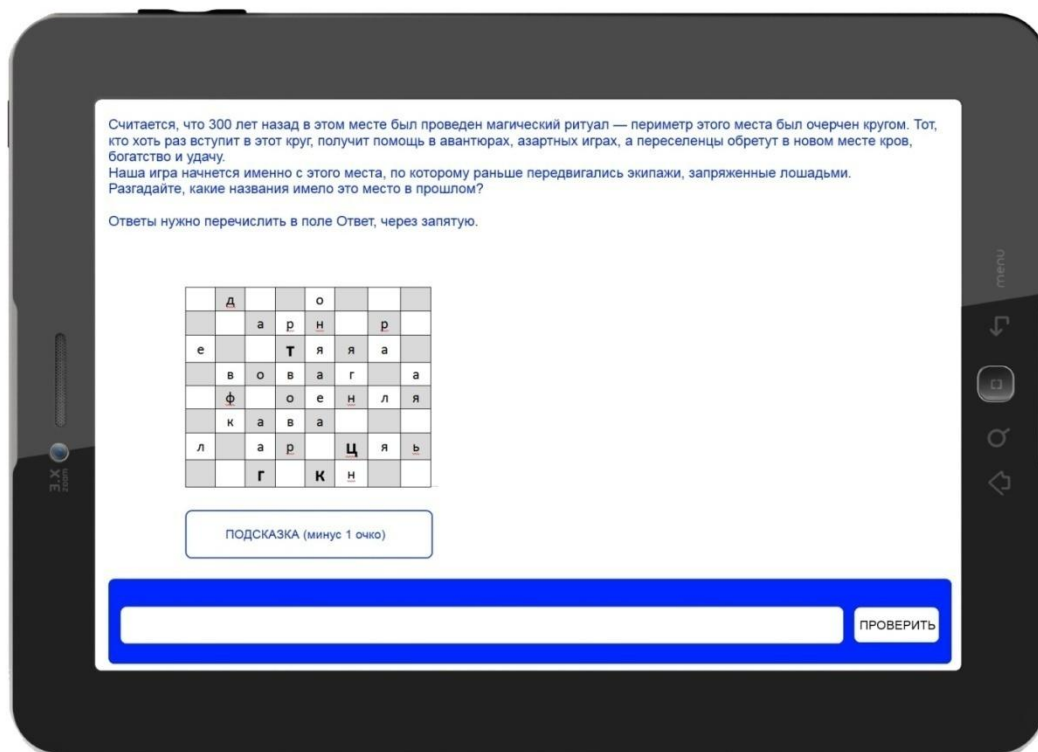
Квалификационные требования, предъявляемые к аниматорам

Виды профессиональной деятельности	Личностные качества аниматора	Квалификационные требования (специальные знания и умения для каждого вида деятельности)
1	2	3
Самодеятельная спортивно-туристская деятельность	Находчивость, наблюдательность, качества прирожденного лидера	Знания: отечественного и зарубежного опыта спортивного туризма; организационной структуры профессиональной деятельности в сфере спортивного туризма; методы и средства проведения методической работы в области спортивного туризма. Умения: организовать спортивно-туристскую деятельность; применять в профессиональной деятельности новейшие достижения в данной отрасли, а также современные средства и оборудование; разрабатывать туристские досуговые программы и маршруты.
Физкультурно-оздоровительная деятельность	Физическая тренированность, ловкость,	Знания: отечественного и зарубежного опыта массовой оздоровительной работы; организационную структуру профессиональной деятельности; методы и средства организации физкультурно-оздоровительной деятельности. Умения: организовать физкультурно-оздоровительную деятельность; с позиций современных достижений психолого-педагогической науки и передовой практики разрабатывать индивидуальные и групповые физкультурно-оздоровительные досуговые программы для населения.
Зрелищно-развлекательная деятельность	Коммуникабельность, артистизм, эмоциональность	Знания: туранимации, основ театрального искусства, режиссуры, и др. специальных дисциплин; организационной структуры профессиональной деятельности; умения: организовать зрелищно-развлекательные мероприятия; применять на практике знания по рекреалогии, валеологии, туранимации; разрабатывать и реализовывать зрелищно-развлекательные программы.

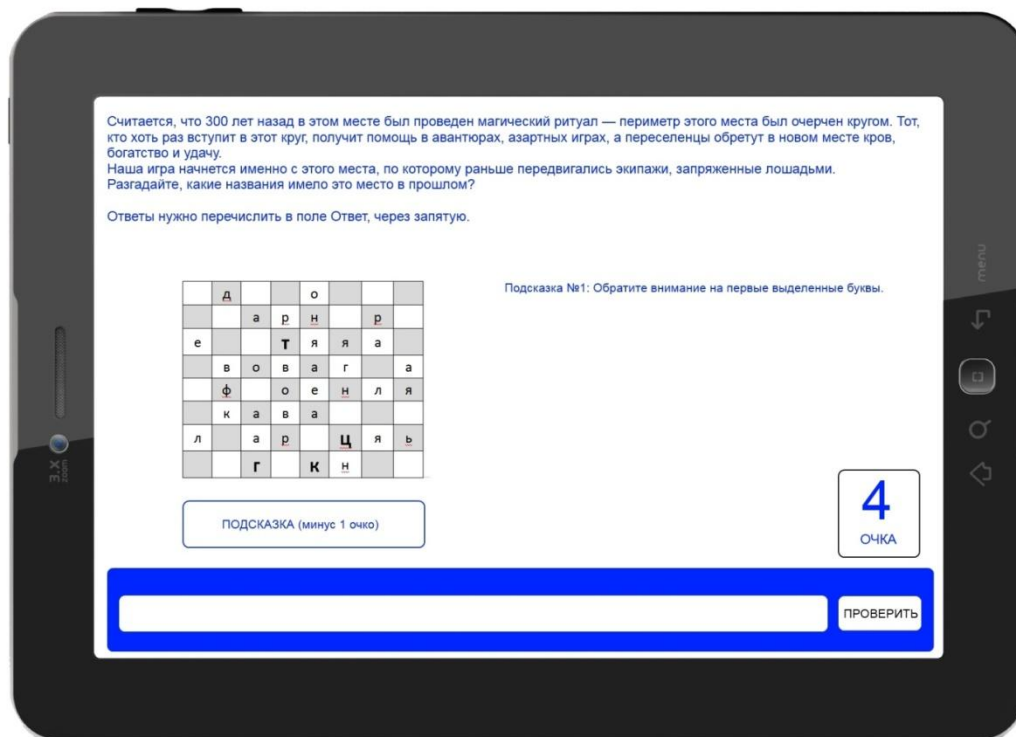
1	2	3
Познавательно-экскурсионная и обучающая анимационная деятельность	Память, эстетический вкус, интеллект	Знания: по истории мировой и художественной культуры; по экскурсоведению, религиоведению и краеведению; организационной структуры и содержания профессиональной деятельности в сфере экскурсионного туризма и музейной деятельности. Умения: определять общие и конкретные цели и задачи экскурсионной деятельности как составной части гармоничного развития личности; осуществлять агентско-операторскую и методико-экскурсионную деятельность; проводить маркетинговые исследования; конструировать циклы музейно-экскурсионного обслуживания; программировать туристско-экскурсионную деятельность.

Пример рабочих окон программы

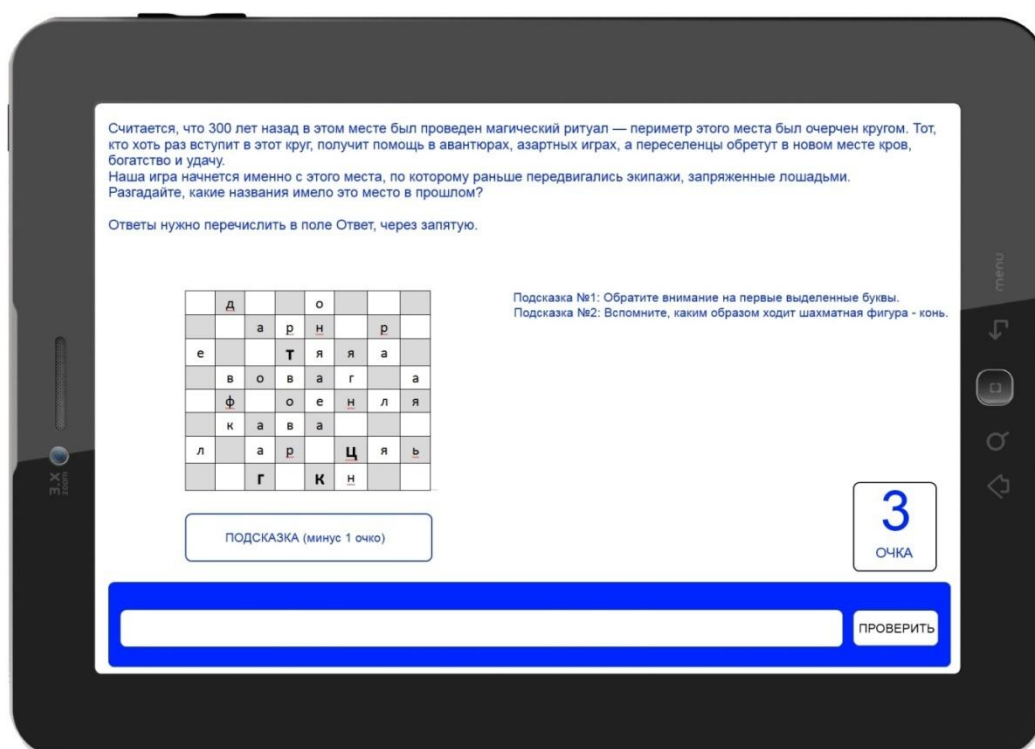
Первый вопрос:



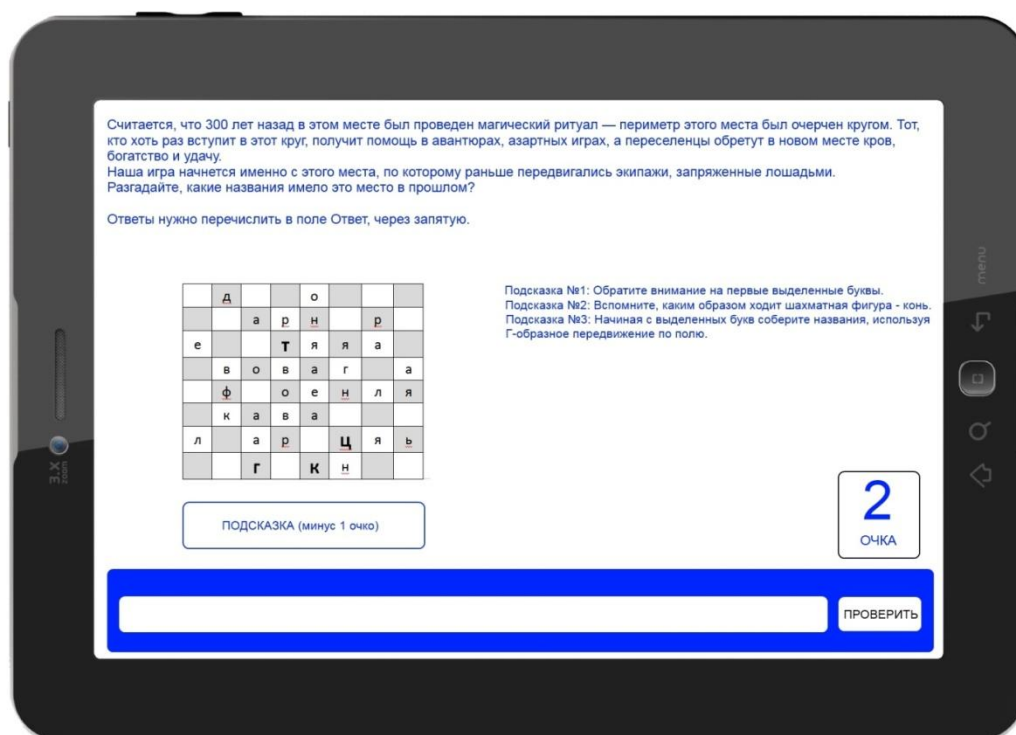
При возникновении трудностей с ответом на загадку квеста, команда вправе взять подсказку, нажав кнопку «Подсказка (минус 1 очко)». Каждая подсказка отнимает у команды одно очко. Использована первая подсказка:



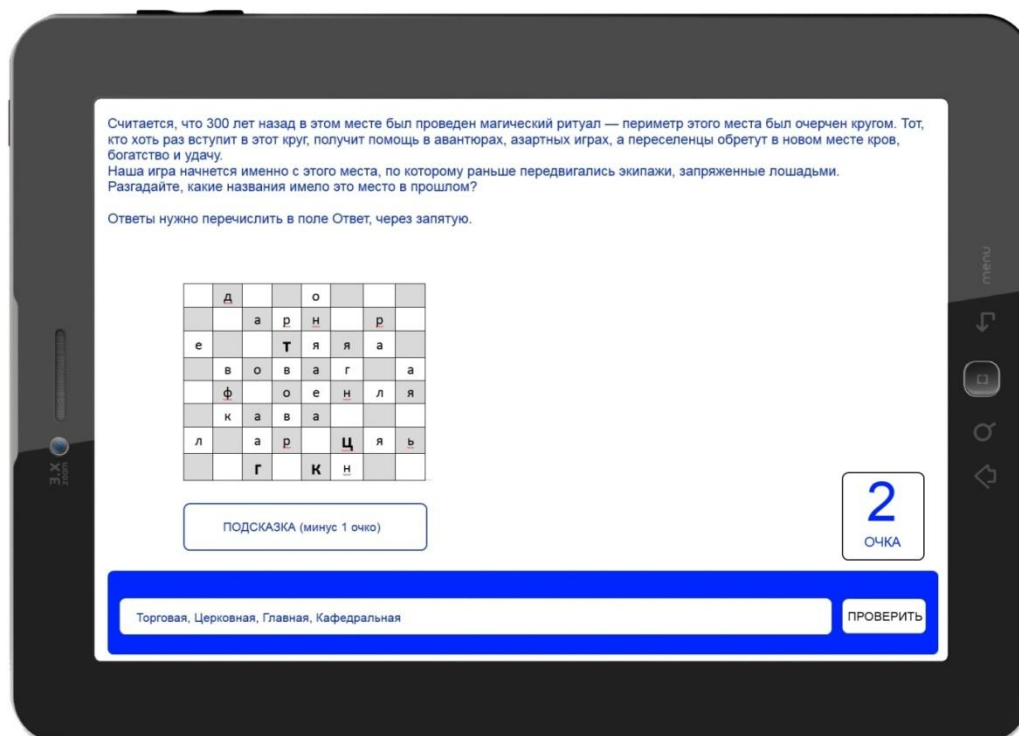
Использована вторая подсказка:



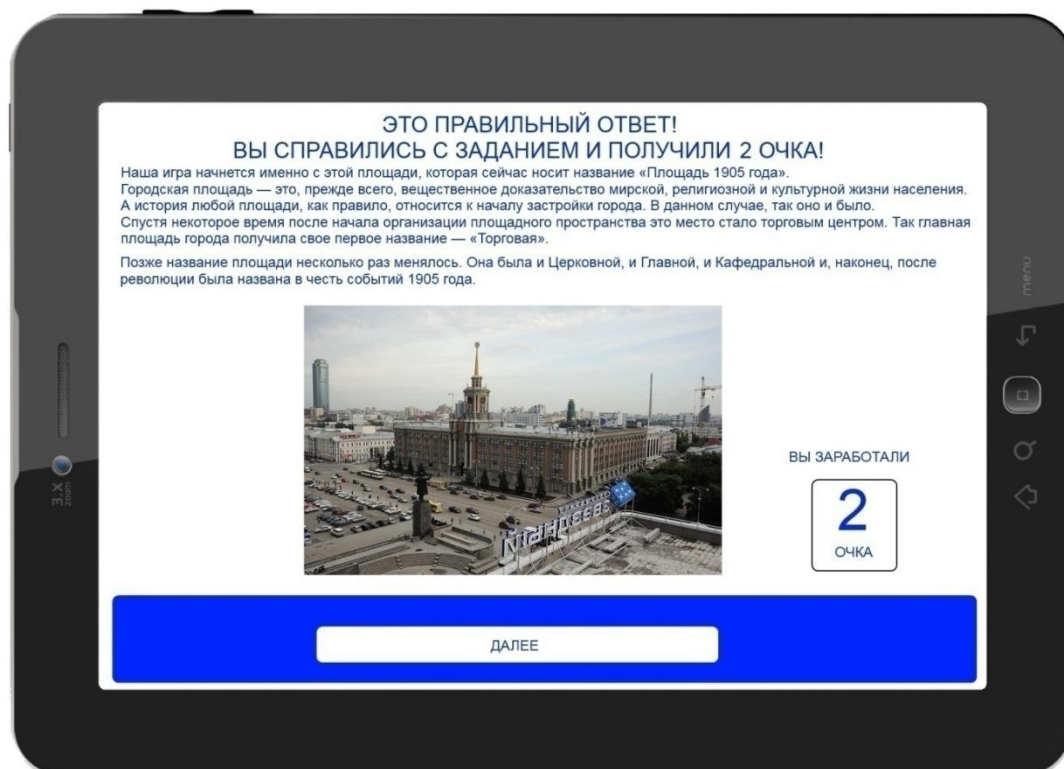
Использована третья подсказка, осталось два очка за ответ:



Ответ:



Поздравление:



ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Название программы: «Квест-игра»

Цель программы: разработать содержание программы выходного дня по городу.

Направление программы	Содержание	Ответственный
Встреча гостей, раздача планшетов, объяснение правил игры.	Каждого гостя встречает аниматор в холле гостиницы «Московская горка», затем выдается планшет и с помощью него аниматор объясняет, как правильно использовать планшет в игре, рассказывает технику безопасности и напоминает о ПДД.	Руководитель проекта
Прохождение квеста	Все участники проходят квест-игру, перемещаясь по городу с помощью выданной карты и выполнения заданий	Руководитель проекта
Награждение победителей и вручение призов	По завершению игры победителей награждают и вручают призы, а также все остальные участники получают небольшие сувениры.	Управляющий
Обед	После награждения участники приглашаются на обед в ресторан «Мезон»	Управляющий
Мастер-класс по приготовлению охлаждающих коктейлей, напитков	После обеда всех гостей приглашают посетить мастер-класс по приготовлению напитков: подробный разбор коктейлей, интерактивное взаимодействие с гостями, дегустация	Работник бара